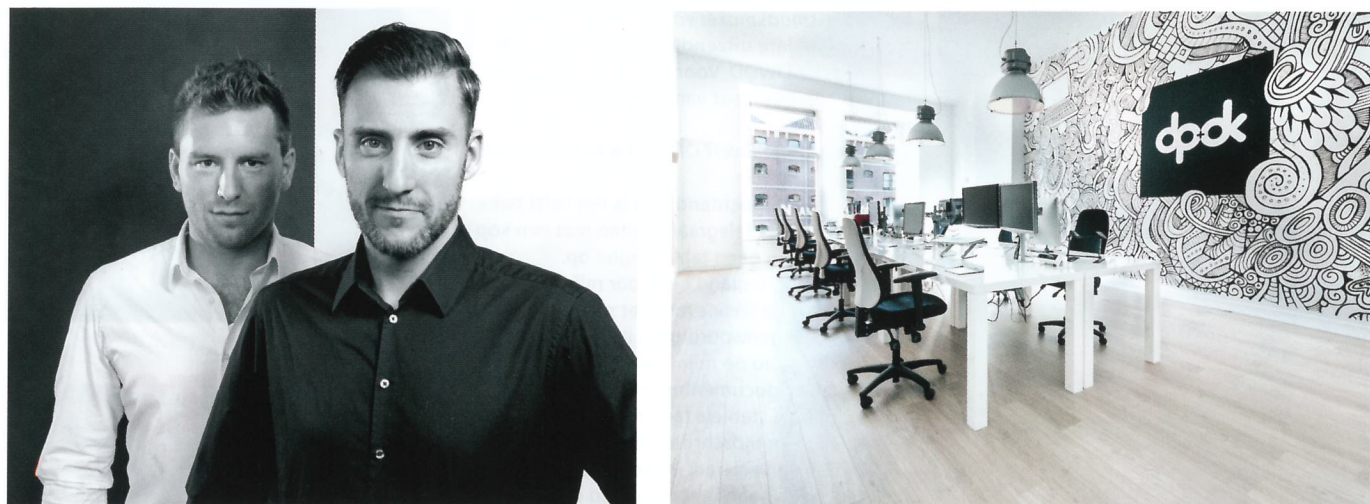


De successtory van dpdk**het dpdk virus werkt**

Aan de hand van drie cases kijken we naar waar men al niet toe in staat is bij creatief digitaal bureau dpdk. Vette Peugeot VR-films, maar net zo goed het uiterst informatief en gebruiksvriendelijke Apotheek.nl-platform. 'De klant heeft behoefte aan bewijs dat een plan werkt. Ook in de conceptfase.'

Loop binnen in het prachtig gerenoveerde pand in het Rotterdamse Scheepvaartkwartier en je wordt per direct aangestoken met het virus van digitaal bureau dpdk. Men is er verantwoordelijk voor de creatie, strategie, technologie en productie van interactieve belevenissen en creatieve digitale platformen voor merken als Peugeot, Grolsch, IKEA en Nationale Nederlanden. Het bezoek wordt straks afgesloten met een rondleiding in het monumentale gebouw, maar eerst spreekt fonk met CEO **Pim van Helten** en creative director **Michael Vromans**. Om met de aloude kwestie Amsterdam-Rotterdam te starten: scheelt het dat dpdk in tegenstelling tot andere grote digitale bureaus, vanuit Rotterdam opereert in plaats van de hoofdstad? 'Nee, zeker binnen digitaal is het altijd handen uit de mouwen', meent Vromans. 'Toch heeft deze locatie veel voordelen', zegt Van Helten. 'We halen veel mensen uit Brabant en Zeeland. Technologisch talent wordt opgeleid in het zuiden van het land en men trekt na de studie vaak hier naar toe. Wat dat betreft hebben we een prettige positie. Maar de werkwijze of cultuur verschilt weinig met die in Amsterdam.'

Het jong talent, de tech-kenners en meer ervaren creatieven vormen het team van dpdk. Een club verantwoordelijk voor flink wat succesvolle, innovatieve cases voor een zeer divers klantportfolio. Voor fonk tonen Vromans en Van Helten drie recente voorbeelden die allen uitblinken in technologisch en visueel vernuft.

case 1: Sense

Seksuele voorlichting. Het blijft een ingewikkeld verhaal, zeker voor de online generatie van nu. Soa Aids Nederland, Rutgers WPF en dpdk lanceerden het afgelopen voorjaar het vernieuwde - volledig responsive - platform www.sense.info. dpdk was verantwoordelijk voor het gehele strategische concept dat bestond uit het redesign van de website en de ontwikkeling van twee interactieve 3D-seksdummies.

'Omdat de site volledig op jongeren is gericht, hebben we direct voor de mobile first-strategie gekozen. Bijna iedereen bekijkt de informatie het liefst via de smartphone omdat papa of mama ieder moment binnen kan komen', legt Vromans uit.

'De 3D-seksdummies hebben de hoofdrol. Het was absoluut van belang dat deze dummies representatief waren. Niet van die 100 procent

perfecte jongeren, maar veel gangbaarder', gaat Van Helten verder. 'De geredesignde poppen zijn nu schermgroot, 3D en helemaal interactief en zijn niet superknop.' Vromans: 'Je moet met allerlei zaken rekening houden bij het ontwerp van de dummies. De huidskleur, de fysiek, het formaat borsten. En de mannelijke dummy mag niet te groot of te klein geschapen zijn... Daar hebben we rekening mee gehouden. Door de 3D-seksdummies uit te kleden, kun je meer over de erogene zones ontdekken door er langs te gaan. Daarnaast is de inhoud nu veel belangrijker. Vroeger wilde dit soort sites wel eens te plat en te popie-jopie zijn. De opdrachtgever is hier terecht zeer serieus over. Het moet kloppen en de gebruiker moet echt geholpen worden. Dat staat voorop bij Sense.'

case 2: Apotheek.nl

Apotheek.nl is met 1,5 miljoen bezoekers per maand één van de grootste medische bronnen in Nederland. Om bezoekers van de website nog meer gemak en snelheid te bieden, ging dpdk aan de slag met het redesign en de herontwikkeling. Het resultaat is een platform waar bezoekers nog gemakkelijker kunnen zoeken via een zeer uitgebreide zoekmachine, die werkt met suggesties en relevantie, en

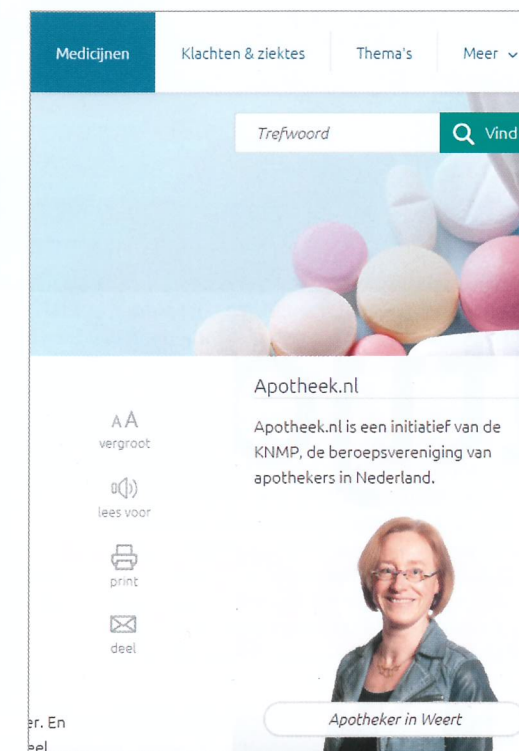


waarin de focus ligt op het minimaliseren van overkill aan informatie. 'Wat we vaak tijdens de pitch al doen, is dat we één of meerdere onderdelen van ons voorstel testen en die insights meenemen in onze conceptontwikkeling. Daarbij betrekken we de opdrachtgever direct', vertelt Van Helten. Vromans: 'Die manier van werken trekt de pitch los van 'zo maar een idee'. Het is niet uit de lucht gegrepen. De klant heeft behoefte aan bewijs dat een plan werkt. Ook in de conceptfase.' Apotheek.nl is daar een goed voorbeeld van. Vromans: 'De oude versie van het platform was enorm content heavy. Grote lappen tekst. Apothekers zijn zulke correcte mensen, die willen je echt alles vertellen. Maar daar ligt ook de crux. Een consument wil meestal in eerste instantie een kort en bondig antwoord op zijn vraag. Die twee werelden hebben we bij elkaar gebracht. De vraag luidde: hoe konden we de site zo servicegericht mogelijk maken?' De oplossing is een duidelijke, niet lange lijst met relevante onderwerpen en uitleg na een zoekopdracht. 'Dit platform behelst een kruisbestuiving tussen klachten, medicijnen en ziektes. Belangrijk is dan dat je - via desktop en zeker ook mobiel - zo snel mogelijk weet wat je wilt weten. Bijvoorbeeld: 'wat is

paracetamol, hoe gebruik ik het en wat zijn de eventuele bijwerkingen?', aldus Vromans. 'We hebben ook de 'Appotheek'-app ontwikkeld. Wanneer je site en app combineert, heb je altijd een persoonlijke apotheek in je zak.'

case 3: Peugeot

In juni lanceerden Peugeot en dpdk de interactieve Virtual Reality-ervaring 'Catch the Dragon'. De campagne is een vervolg op de 208-lanceringscampagne op de AutoRAI in april. Hier kregen bezoekers de kans om een interactieve virtuele proefrit te maken door een combinatie van Oculus Rift, leap motion-technologie en drone-beelden. 'Peugeot vroeg ons om voort te borduren op de film voor de VR-proefrit die we overdag geschoten hebben in Zuid-Frankrijk, en een Peugeot TVC-productie met daarin een oranje draak die door het nachtelijke Los Angeles vliegt. Hoe combineer je die twee? Ons antwoord was de interactieve film 'Catch the Dragon', legt Vromans uit. 'Aan de speler de taak om de draak te vangen tijdens de VR-proefrit.' Vromans: 'Je kunt de interactieve film gewoon op je mobiel bekijken. In je browser. Op het moment dat je de draak hebt gevangen, maak je kans op een reis naar Frankrijk. Ook



worden er cardboards vergeven, zodat je de VR-versie kan bekijken, op je smartphone. Met drie digital awards - een FWA Mobile, Awwwards SOTD en een CSS Design Awards SOTD - denk ik dat we zeer tevreden mogen zijn met het eindresultaat.' (BR)

OP DE SCHAAL VAN FONK 8,8

Het succes van dpdk.

De redactie heeft het bureau op de schaal van Fonk gewogen:

